

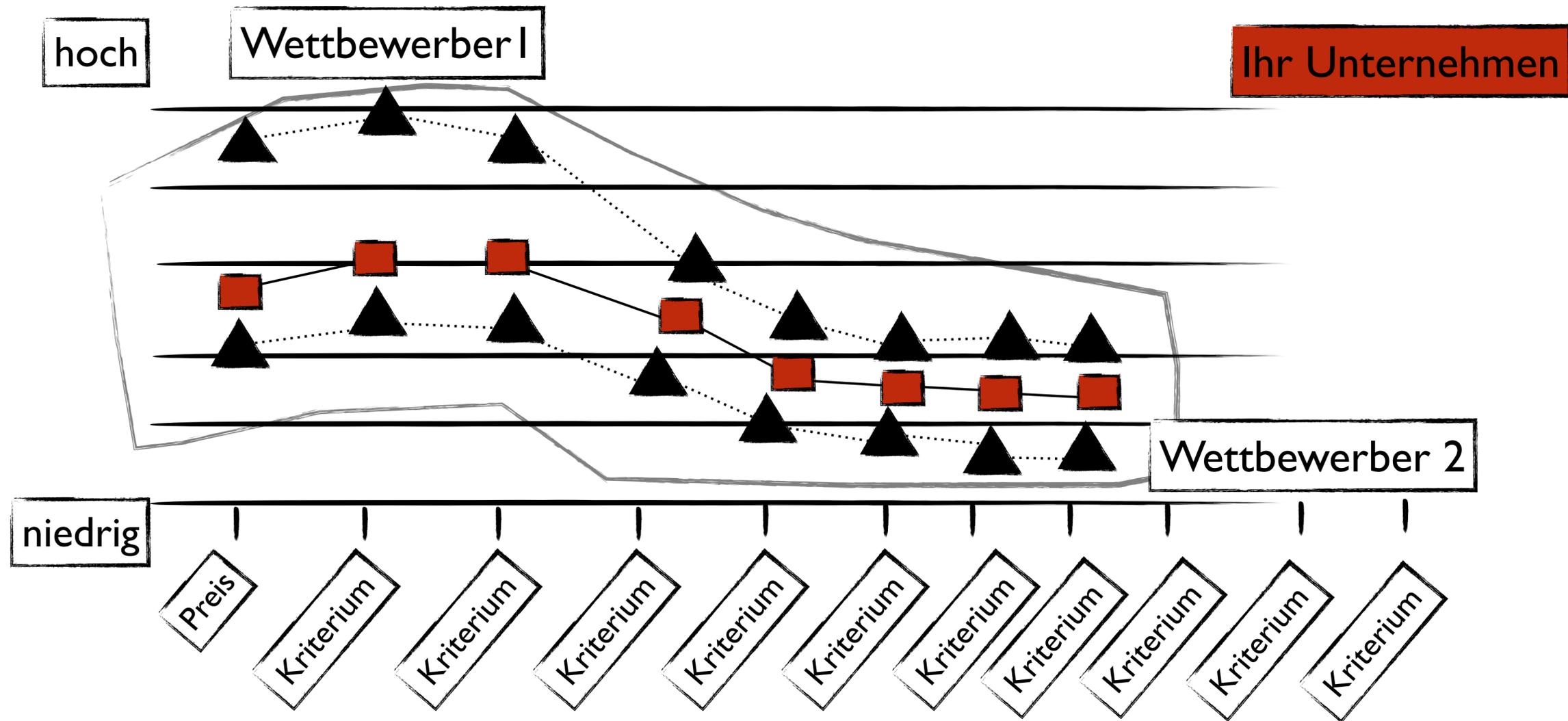
# **Zusammenfassung**

## **13.04.2019**

# **3 Phasen der Strategie**

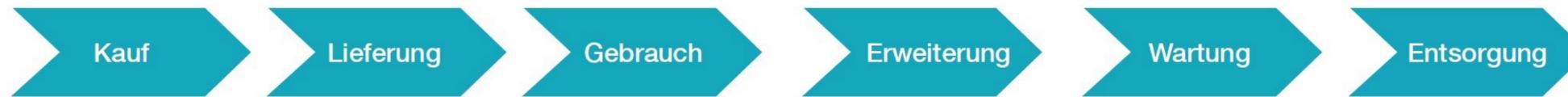
# Phase 1: Erkennen wo wir stehen





# Phase 2: Aktive Verbesserungen

## Käuferzyklus



Kundenproduktivität: Wo liegen hier die größten Blockaden

Einfach: Wo liegen hier die größten Blockaden

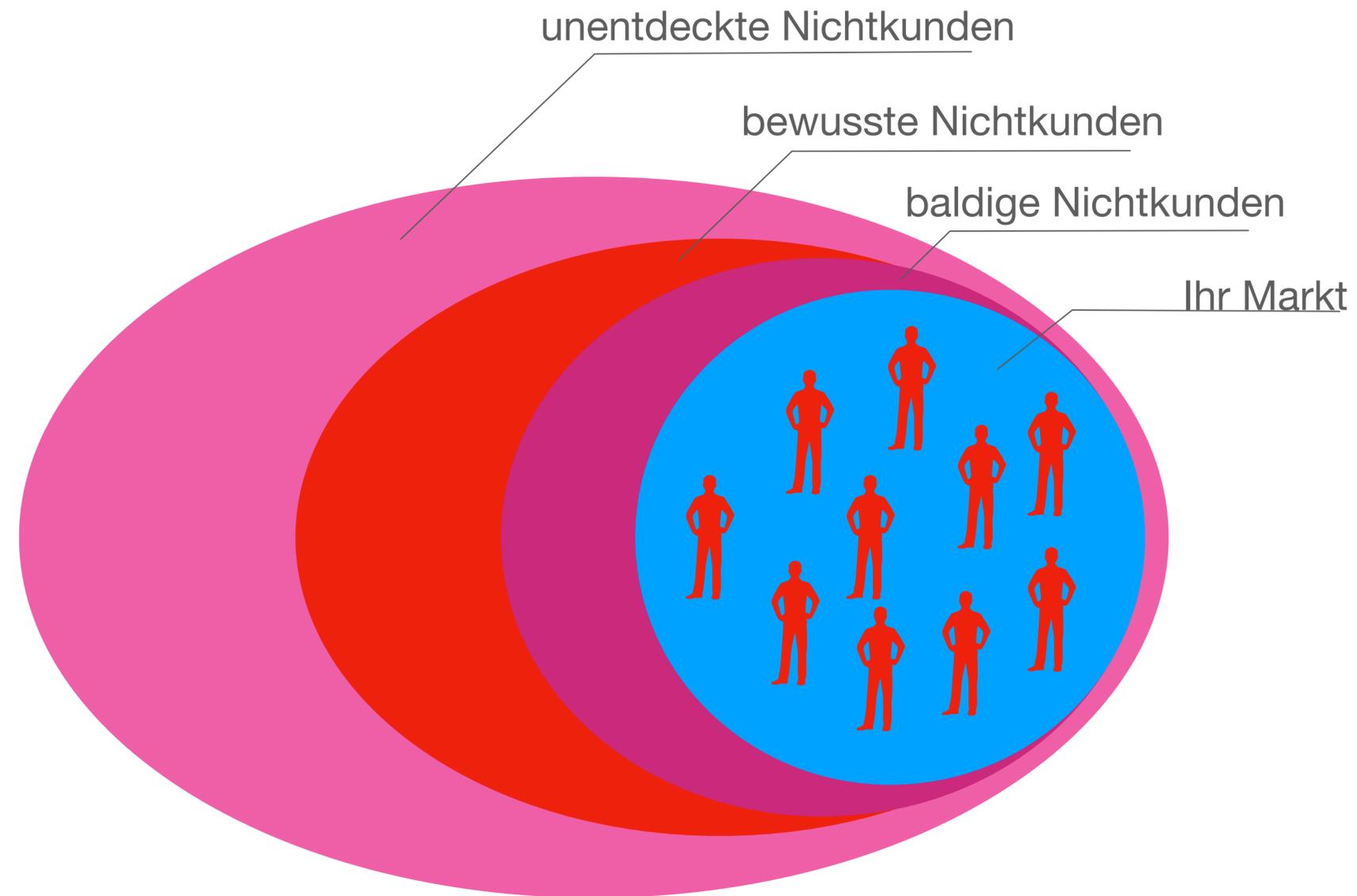
Bequem: Wo liegen hier die größten Blockaden

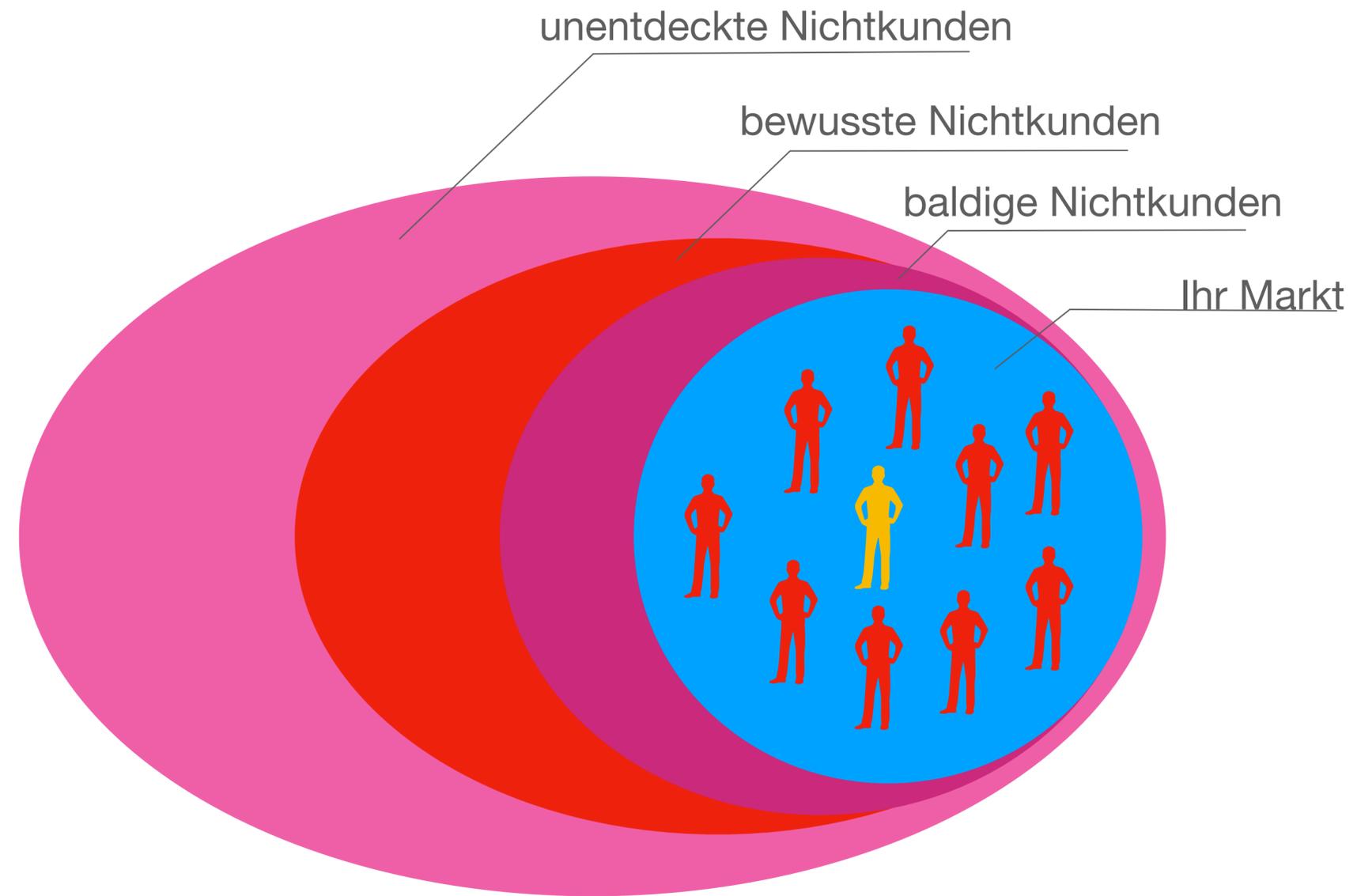
Risiko: Wo liegen hier die größten Blockaden

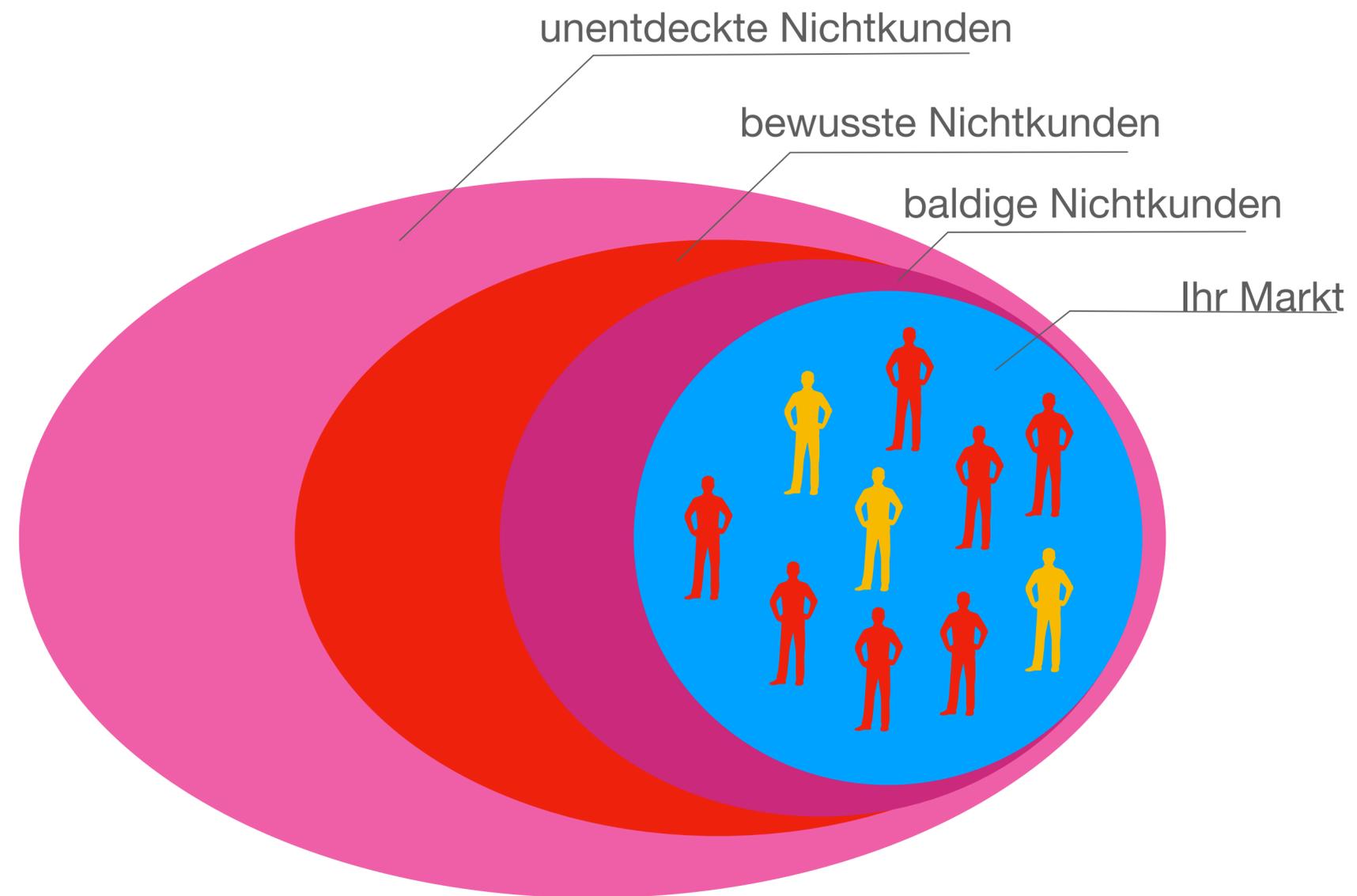
Fun / Image: Wo liegen hier die größten Blockaden

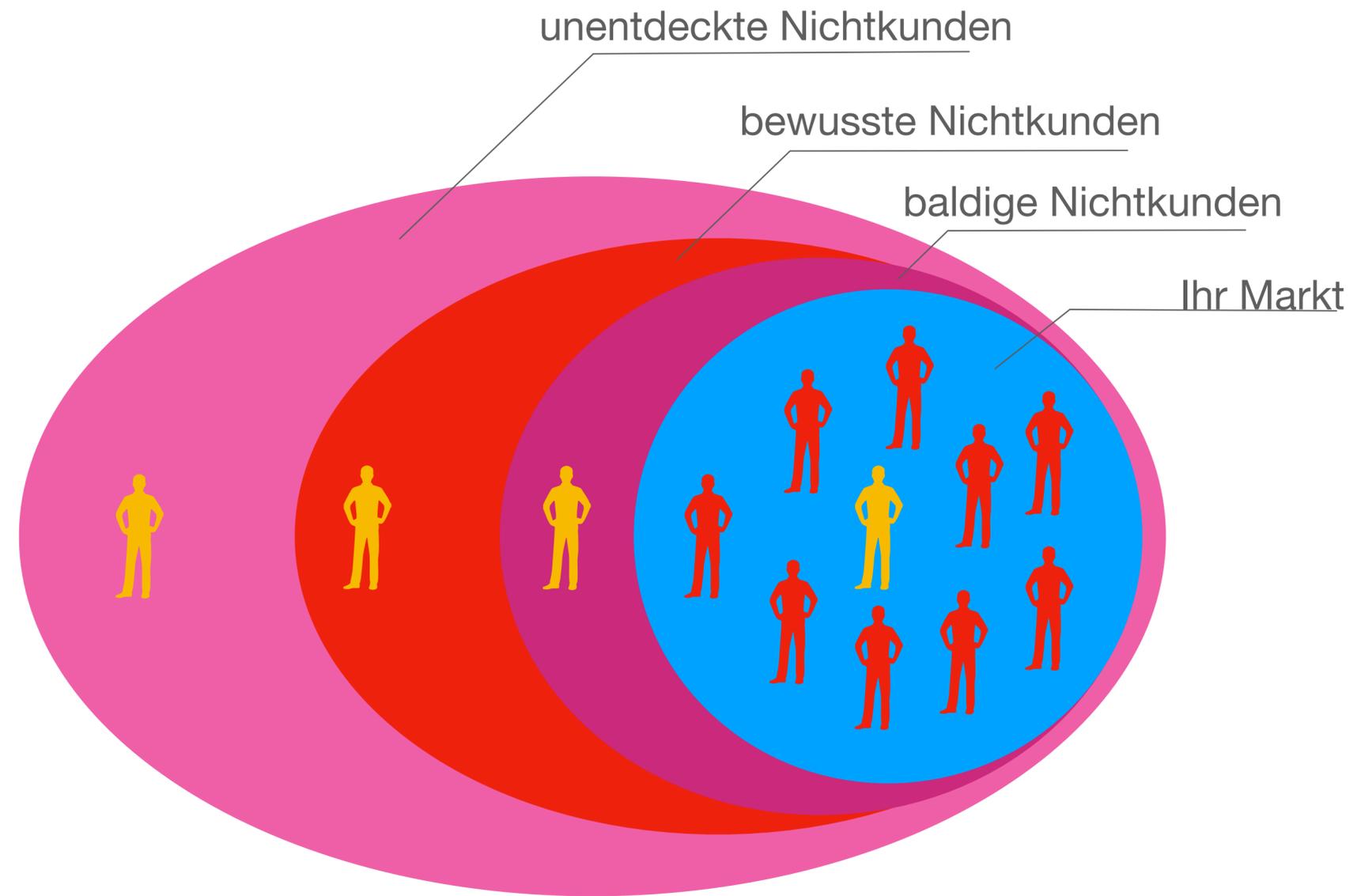
Umweltbewusst: Wo liegen hier die größten Blockaden

# # Warum über 90% aller Unternehmen keine echte Strategie haben.









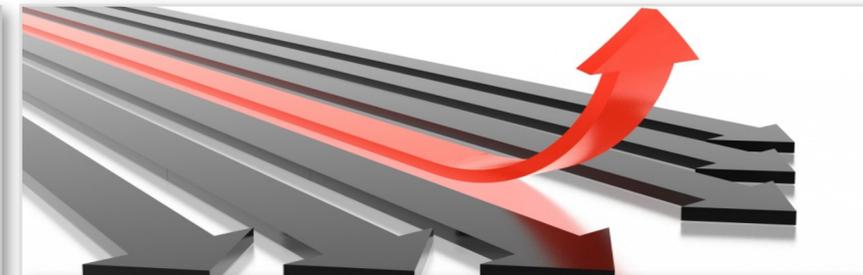
# Phase 3: Wettbewerb irrelevant machen



## 1. Suchpfad

Die Alternativbranchen

Alternative Branchen sind Branchen der Produkte und Dienstleistungen, auf die die Käufer ausweichen könnten, wenn es Ihre Branche nicht gäbe.



### Fragestellungen:

- Was sind die Alternativen zu den Produkten oder Dienstleistungen eines Unternehmens?
- Vor welcher Entscheidung stehen die Käufer?
- Was könnte für die Kunden den Wechsel bringen?

## 2. Suchpfad

### Die strategischen Gruppen

Strategische Gruppen sind Gruppen von Anbietern in einer Branche, die die gleiche Strategie verfolgen, etwa Preis- oder Qualitätsführer sein.



#### Fragestellungen:

- In welcher strategischen Gruppe befindet sich das Unternehmen?
- Aufgrund welcher Faktoren würden Kunden aus einer Gruppe in eine andere wechseln?



## 3. Suchpfad

### Die Käufergruppen

Die genauen Zielgruppen werden erst in mehrere Käufergruppen unterteilt:  
Erwerber, Benutzer und Beeinflusser.



#### Fragestellungen:

- Welche Käufergruppen gibt es in der Branche?
- Auf welche diesen Gruppen konzentriert die Branche sich?
- Wie kann man durch Änderung der Käufergruppe der Branche neuen Nutzen erschließen?



## 4. Suchpfad

Die komplementären Produkte und Dienstleistungen

Die komplementären Produkte und Dienstleistungen stehen in keinem direkten Bezug zu Ihrem Unternehmen, werden aber häufig in Kombination mit Ihren Produkten oder Dienstleistungen genutzt.



### Fragestellungen:

- In welchem Kontext wird das Produkt oder die Dienstleistung benutzt?
- Was passiert davor und was danach?
- Können Schmelzpunkte ermittelt werden?
- Wie können diese Produkte durch ein komplementäres Angebot eliminiert werden?





## 6. Suchpfad

Die nachhaltigen Trends

Bei der Untersuchung der zukünftigen Trends geht es darum, dem Trend nicht nur langsam nach-zukommen, sondern diesen bewusst als Möglichkeit nutzen zu können einen neuen Markt zu entdecken.



### Fragestellungen:

- Welche Trends werden sich mit hoher Wahrscheinlichkeit auf die eigene Branche auswirken, sind irreversibel und entwickeln sich in eine klare Richtung?
- Wie werden die Trends die Branche beeinflussen?
- Wie kann man Kunden auf Grundlage dieser Erkenntnisse einen ganz neuen Nutzen bieten?



# Umgestaltung der Marktgrenzen

Die sechs Suchpfade

**1**

**Die Alternativbranchen**

**2**

**Die strategischen Gruppen**

**3**

**Die Käufergruppen**

**4**

**Die komplementären Produkte  
und Dienstleistungen**

**5**

**Die funktionalen  
und emotionalen Kaufmotive**

**6**

**Die nachhaltigen Trends**



Kriterium  
Kriterium  
Kriterium  
Kriterium  
Kriterium  
Kriterium  
Kriterium

eliminieren

weit über  
Branchenschnitt  
steigern

reduzieren

völlig neu  
kreieren



